
Les presses privées post-2011 en Tunisie : mutations économiques et politiques

Tunisian Post-2011 Private Presses. Economic and Political Mutations

Enrique Klaus et Olivier Koch



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/11547>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.11547

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2017

Pagination : 287-306

ISBN : 9782814305076

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Enrique Klaus et Olivier Koch, « Les presses privées post-2011 en Tunisie : mutations économiques et politiques », *Questions de communication* [En ligne], 32 | 2017, mis en ligne le 31 décembre 2019, consulté le 04 janvier 2021. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/11547> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.11547>

Tous droits réservés

> NOTES DE RECHERCHE

ENRIQUE KLAUS

Institut de recherche sur le Maghreb contemporain

Centre national de la recherche scientifique

TN-1002

ek.llevesdiaz@gmail.com

OLIVIER KOCH

Laboratoire des sciences de l'information et de la communication

Université Paris 13

Institut de recherche sur le Maghreb contemporain

Centre national de la recherche scientifique

Université Galatasaray

TR-34349

koches1@yahoo.fr

LES PRESSES PRIVÉES POST-2011 EN TUNISIE : MUTATIONS ÉCONOMIQUES ET POLITIQUES

Résumé. — De l'Indépendance jusqu'aux années qui ont suivi la « révolution » de 2011, cet article revient sur l'évolution de la presse écrite privée tunisienne et ses rapports avec les forces politiques nationales. À partir d'une enquête réalisée auprès des directeurs de la presse papier et des *pure players* arabophones et francophones nationaux, cette analyse pointe les indices d'une reconfiguration des emprises politique sur un secteur fragilisé à la fois par les logiques de transition médiatique vers le numérique et par un contexte économique vécu sur le mode de la crise par ses principaux acteurs.

Mots clés. — presse écrite privée, recompositions politiques, crise économique, transition médiatique, libéralisation

Aux premières semaines de l'année 2011, la Tunisie, ce « pays sans bruit » (Dakhli, 2011), connaissait un changement de paradigme politique majeur, comparable par certains aspects à une seconde indépendance. Ce changement remettait en cause des décennies de gouvernance autoritaire dont l'un des ressorts sociopolitiques résidait, depuis l'indépendance (1956), dans une « allégeance passive et distanciée » des Tunisiens envers un appareil étatique accaparé par une caste (Camau, 1984 : 15) et dans laquelle les élites gouvernantes ne cherchaient qu'une adhésion minimale des gouvernés à la *doxa* du régime. Dans de telles conditions, le moment révolutionnaire tunisien s'est notamment traduit par un remarquable élan cathartique manifeste sur les réseaux socio-numériques comme dans les médias traditionnels (Touati, 2012a ; 2012b). Au niveau de la presse écrite, en témoigne la création en 2011 de quelque 228 publications¹.

Cependant, le moment révolutionnaire national a coïncidé avec la crise mondiale que connaît la presse écrite confrontée à la concurrence de l'internet (Poulet, 2009). D'où le paradoxe que l'on peut restituer en ces termes : comment, à l'heure où des journaux ferment partout dans le monde, des Tunisiens se lancent-ils dans l'aventure journalistique en créant leur propre support ? Ce paradoxe n'est qu'apparent dès lors que l'écrasante majorité des 228 publications parues en 2011 a rapidement mis la clé sous la porte, et que l'offre éditoriale se stabiliserait aujourd'hui autour d'une cinquantaine de titres². Pour autant, les interrogations demeurent car, dans un inventaire classique des lignes de rupture et des trames de continuité, une lecture par trop angélique de la situation tunisienne pourrait mener à penser que les entraves qui obstruaient le développement de la presse écrite privée aient magiquement disparu avec le moment révolutionnaire de 2011.

Cet article vise à étudier les particularités de ce qui s'apparente à une libéralisation du secteur tunisien depuis 2011. Pour ce faire, il convient de partir de catégories endogènes faisant justice aux dynamiques historiques et politiques locales, tant il est vrai que « public » et « privé » ne s'inscrivent pas nécessairement dans un rapport disjonctif ou antagoniste d'exclusion mutuelle, selon un mode comparable à celui qui a présidé à la constitution des espaces publics en Europe à partir du XVIII^e siècle (Habermas, 1962). Aussi proposons-nous, dans cette étude pilote, de singulariser l'expérience tunisienne en historicisant le partage privé/public pour retracer les mutations et les déplacements de frontières de la presse écrite tunisienne. Dans cette optique, l'article combine une courte sociohistoire de la presse dite « privée » en Tunisie avec une approche inspirée de l'économie politique des médias écrits (papier et numériques) post-2011. Outre un travail documentaire élargi à des sources arabophones, l'analyse se fonde sur une enquête par entretiens semi-directifs menée auprès de 25 répondants, principalement des directeurs de

¹ Le nombre des publications autorisées à paraître en 2011 est issu de l'Instance nationale de réforme de l'information et de la communication (Inric, 2012 : 59), organe consultatif mis en place en mars 2011 pour proposer des réformes du secteur médiatique suite à la chute de Zine el-Abidine Ben Ali.

² L'offre éditoriale actuelle est évaluée dans l'étude menée par l'association tunisienne Al-Khatt et Reporters sans Frontières en 2016. Accès : <http://tunisia.mom-rsf.org/fr/medias/presseecrite/>. Consulté le 27/07/2016.

journaux papier et de supports numériques, complétés par deux entretiens avec les directeurs commerciaux d'opérateurs téléphoniques concurrents, principaux pourvoyeurs privés d'insertions publicitaires³.

Produire une analyse sur la presse écrite tunisienne n'est pas sans comporter un certain nombre d'écueils. Deux principaux méritent d'être soulignés. D'une part, on dispose de peu de travaux sur la presse écrite en général, à l'exception de ceux de Sadok Hammami (2015, 2016) proposant un état des lieux de la situation post-Ben Ali, et de Fredj Zamit et Mohamed-Ali Elhaou (2015) s'intéressant aux structures d'encadrement de l'activité et au projet de mise en place d'un Conseil de presse, ainsi que quelques rares articles publiés avant 2011 sur la presse tunisienne que nous mobilisons dans ce qui suit. D'autre part, une étude de la presse écrite tunisienne sous l'angle de ses conditions socio-économiques est rendue malaisée par le silence qui continue de régner sur les chiffres (tirage, distribution, ventes, publicités). Comme le souligne le Rapport de l'association tunisienne Al-Khatt et de Reporters sans frontières, « les journaux sont contraints légalement de publier le nombre de tirage. Mais aucun journal ne le fait, craignant que cela n'influence les annonceurs et donc leur situation financière. En conséquence, le nombre d'invendus n'est pas non plus communiqué et aucune instance officielle ou indépendante ne contrôle ces chiffres⁴ ».

Malgré ces difficultés, nous tenterons de caractériser le modèle de presse privée qui a émergé à la suite des mouvements contestataires de 2010-11. Dans une première partie, il s'agira de mettre en perspective historique la presse privée tunisienne afin, non seulement, de souligner l'antériorité formelle du modèle privé en Tunisie, mais également d'interroger l'innovation substantielle introduite par les publications parues après 2011. Dans une seconde partie, nous interrogeons les conditions socio-économiques dans lesquelles tentent de se maintenir les publications constitutives de ce segment de la presse, et le poids de ces conditions dans la reconfiguration de l'emprise des logiques politiques sur le secteur.

La presse privée tunisienne en perspective historique

L'origine de la presse privée tunisienne remonte à la période coloniale. Sans jamais avoir constitué le modèle dominant, sa résilience avant et après l'indépendance de 1956 a été fonction des contingences de la donne politique, des rapports des autorités coloniales aux indépendantistes, puis du pouvoir tunisien à l'opposition. Cependant, avant l'indépendance, les journaux d'expression arabe dits « musulmans » (selon la terminologie coloniale) se rapprochent du modèle de la presse privée par leur mode de financement, mais leur contenu les rend assimilables à une presse proto-partisane,

³ L'enquête de terrain a été réalisée par les deux auteurs avec le concours de Sofien Ammar. Ce travail de recherche a été mené dans le cadre du programme « Les industries culturelles et médiatiques dans les pays de la région Mena » financé par le Labex ICCA (Industries culturelles et création artistique).

⁴ Accès : <http://tunisia.mom-rsf.org/fr/resultats/donnees-daudience/>. Consulté le 26/07/2016.

ou d'inspiration politique, dans la mesure où leurs artisans n'étaient pas autorisés à se constituer en partis politiques quoiqu'ils utilisaient ces organes à la manière d'un porte-voix de leur courant de pensée⁵. De ce point de vue, ce n'est que très formellement que ces publications peuvent être mentionnées au titre de précurseurs des journaux privés apparus après 2011. Afin de mettre en relief l'innovation que constitue l'apparition de journaux privés suite à la chute de Zine el-Abidine Ben Ali, il convient de revenir sur les conditions politiques et économiques dans lesquelles des entrepreneurs privés se sont lancés dans l'aventure journalistique, sous Habib Bourguiba (1957-1987) puis sous Zine el-Abidine Ben Ali (1987-2011).

De l'indépendance (1956) au « printemps médiatique » (1977-1985) : la presse privée sous Habib Bourguiba et l'unanimité érigée en *doxa* d'État

L'indépendance marque un tournant dans la manière de concevoir la presse et de produire de l'information. Jadis au service de la cause nationaliste, le journalisme doit alors trouver de nouvelles marques sous les auspices de l'État postcolonial en construction : « Une reconversion de l'esprit du journalisme se révéla nécessaire car l'habitude, contractée naguère du pamphlet politique et de la revendication, n'était plus de mise dès lors qu'il s'agissait de traiter de problèmes techniques et d'adopter une critique constructive vis-à-vis de gouvernements nationaux » (Souriau-Hoebrechts, 1967 : 824). Passées les premières années de grâce suivant l'indépendance et la proclamation de la République (1957), Habib Bourguiba s'ingénia à consolider son pouvoir en muselant progressivement la moindre parcelle d'indépendance au sein de l'offre éditoriale, et au-delà. En 1963, sur fond de complot régicide, le Parti communiste est interdit et ses publications, *Al-Tal'ia* (L'Avant-garde) et *La Tribune du Progrès*, sont suspendues, inaugurant ainsi l'ère du parti unique. Ne subsistent sur la place que deux quotidiens en langue arabe : *Al-'Amal* (L'Action), journal du parti au pouvoir⁶ éditant également le quotidien français *L'Action*, et *As-Sabâh* (Le Matin), journal privé tiers-mondiste, fondé en 1951 par Habib Cheikhrouhou, revenu dans le giron bourguibien après une suspension de six mois en 1957-8. Dans ce micromarché, la loyauté au pouvoir des publications est toute acquise, celles-ci étant tenues de suivre les lignes imposées par l'agence Tunis-Afrique presse (TAP) créée en 1961 (Camau, 1971 : 33)⁷. Le pluralisme ou, plus exactement, le dualisme de

⁵ Ceci n'est pas sans lien avec le fait que, tout au long de la période coloniale (1881-1956), ce segment de la presse est le principal baromètre des relations entre la Résidence générale et le mouvement national tunisien. Selon les chiffres de Christiane Souriau-Hoebrechts (1969 : 49-65), en 1910, on comptabilise 20 titres, tous suspendus de 1913 à 1920, en conséquence de l'état d'urgence décrété lors de la Première Guerre mondiale. En 1921, 28 journaux arabophones paraissent. En 1937, sous le Front populaire, un pic de 52 titres de presse est atteint, réduits à 25 aux lendemains de la Seconde Guerre mondiale, en raison de la pression croissante des nationalistes. Un an avant l'indépendance, on recense 17 publications.

⁶ Le Néo-Destour devient le Parti socialiste destourien (PSD) en octobre 1964.

⁷ Pour une analyse sociohistorique de l'agence TAP, voir E. Klaus (2017).

la presse tunisienne de cette époque n'est que très formel et « les éditoriaux, billets et commentaires de *As-Sabâh* n[e] f[ont] que corroborer ceux de *Al-'Amal* » (Souriau-Hoebrechts, 1969 : 179). Ainsi la presse de l'époque se transforme-t-elle en un « désert de conformisme » (Barrouhi, 1990 : 49), et le seul titre privé existant ne constitue qu'un doublon du titre de presse officielle.

À la fin des années 1970 et au début 1980, la situation évolue quelque peu. Dans le sillage de la dérive autoritaire de Habib Bourguiba, auto-proclamé président à vie en 1975, et la scission des démocrates du PSD, une série d'événements conduit les autorités à lâcher du lest et concevoir l'éclosion d'une presse privée dite « indépendante », lors de ce qui sera plus tard appelé le « printemps médiatique tunisien ». Au niveau de la presse, en 1976, la centrale syndicale de l'Union générale des travailleurs tunisiens (UGTT) fait évoluer son journal interne tiré à 5 000 exemplaires en un hebdomadaire à dimension nationale tirant à 100 000 copies, à partir de ses propres presses et réseaux de distribution. Selon Rachida Ennaïfer, ancienne journaliste à *La Presse de Tunisie* (1976-1990) et présidente de l'Association des journalistes tunisiens (1980-1984), ceci « a eu un effet d'entraînement sur le reste des journaux de la place »⁸, préparant ainsi l'arrivée de la presse indépendante. Au niveau politique, sur fond de crise sociale occasionnée par les réorientations abruptes de la politique économique, l'UGTT et le pouvoir se livrent à un conflit violent dont le point culminant sera le « jeudi noir » du 26 janvier 1978, date du lancement d'une grève générale qui se soldera officiellement par la mort de 51 personnes tombées sous les balles de l'armée et de la police. Deux ans plus tard, le « coup de Gafsa » des 26 et 27 janvier 1980, lors duquel un commando armé soutenu par la Libye prend cette ville du Sud tunisien, achève de convaincre qu'il est nécessaire d'ouvrir le jeu politique pour éviter une confrontation violente pouvant être fatale au régime. Ceci se traduit notamment par la nomination à la Primature d'Ahmed Mzali (1980-7), connu pour ses positions libérales. Avec l'accord de Habib Bourguiba, Ahmed Mzali inscrit son action dans une forme d'ouverture (*infîdh*), notamment envers les dirigeants syndicaux écartés suite au jeudi noir, les partis d'opposition interdits mais tolérés, mais aussi la presse.

Dans les faits, le « printemps médiatique tunisien » a consisté principalement en l'octroi d'autorisation à paraître à une dizaine de journaux, « privés » dans leur majorité, parmi lesquels *Er-raï* (*L'Opinion* ; 1977) édité par les libéraux frondeurs du PSD, *Le Phare* (1980), *Al-Maghreb* (*Le Maghreb*, 1981), et de deux ou trois journaux émanant de partis d'opposition, dont *Al-Mustaqbal* (*L'Avenir* du Mouvement des démocrates socialistes, 1980) et *At-tarîq al-jadîd* (*La nouvelle route* du Parti communiste tunisien, 1981). Ce phénomène éditorial et politique a été occasionné par une libéralisation en trompe-l'œil, sur fond de fin de règne, ou une « décompression autoritaire » (Bayart, 1991) entendue comme « l'emprunt à la thématique de la démocratie libérale – en recourant notamment à l'exercice concurrentiel du suffrage universel – pour assurer la régulation de la classe politique à l'avantage du chef de l'État, en lui

⁸ Interview de Rachida Ennaïfer, *La Presse Hors-série* (conçu et réalisé par Hédia Baraket et Olfa Belhassine), mai 2012, p. 8.

garantissant une autonomisation optimale par rapport à celle-ci et en l'installant dans une position d'arbitre suprême » (*ibid.* : 12). Dans cette configuration, la presse écrite joue un rôle de premier ordre : l'accès de l'opposition aux colonnes de la seule presse hebdomadaire apparaît comme l'ersatz d'une ouverture effective aux arènes institutionnelles, cependant que le régime conserve le contrôle du marché des journaux quotidiens et que la télévision, monopole de l'État et de Habib Bourguiba qui y fait des allocutions quotidiennes, s'impose comme un média de plus en plus populaire.

Lors de cette période également, les principaux titres sont majoritairement des publications proto-partisanes, contraintes de se soumettre à une logique commerciale en raison de l'impossibilité de se constituer en parti politique, et des difficultés à survivre sur un marché exigu et marqué par les entraves structurelles qui les frappent de plein fouet :

« Il s'agit pour eux de rechercher les sujets mobilisateurs et percutants du moment qui débouchent parfois sur des scandales nationaux, des interviews de personnalités célèbres qui n'ont pas le droit de citer dans le pays, etc. À cet égard l'objectif est double ; d'une part, il leur faut coûte que coûte marquer leur territoire oppositionnel en se distinguant des journaux complaisants à l'égard du pouvoir ; et d'autre part, prospecter à chaque fois des sujets inédits et incisifs à la fois, afin d'accroître la vente du journal » (Chouikha, 2004 : 350).

Le « printemps médiatique » aura duré plus ou moins une décennie, avec des hauts et des bas, des suspensions de publication, des tracasseries administratives, voire des peines de prison pour les directeurs de publication. Suite au coup d'État de 1987, Zine el-Abidine Ben Ali n'a, dans un premier temps, pas remis en question cette parenthèse enchantée de la presse privée. Comme le confie en entretien Zied Krichen, directeur et rédacteur-en-chef de *Al-Maghreb* (reparu en 2012), on pouvait avoir l'impression que l'ouverture allait grandissante avec le début de l'ère Ben Ali : « Il y avait une décennie de relative liberté d'expression, bien sûr avec des tabous, on ne touchait pas au Président. Mais, comparés à nos amis marocains ou égyptiens, on était très en avance à ce moment-là, avant de connaître une forme de désert pendant 20 ans⁹ ».

Du « changement » à la « Révolution » de 2011 : la presse privée sous Zine el-Abidine Ben Ali et les entraves structurelles à la libéralisation du secteur

Le 7 novembre 1987, le général Zine El-Adibine Ben Ali, nommé Premier ministre un mois auparavant, renverse Habib Bourguiba et inscrit son règne dans le « changement », nouveau paradigme du pouvoir dont le contenu restera incertain jusqu'à la fin de son règne. Jusqu'en 1989, la Tunisie connaît une relative

⁹ Entretien des auteurs avec Zied Krichen, directeur et rédacteur-en-chef de *Al-Maghreb* (*Le Maghreb*), Tunis, 02/02/ 2016.

ouverture qui se traduit notamment par la disparition de certains journaux du « printemps médiatique » suspendus au cours des années 1980. Mais l'ouverture fera long feu : profitant de certains événements liés au Mouvement de la tendance islamiste (MTI)¹⁰ et des soubresauts en Tunisie de la deuxième guerre du Golfe en 1991, le régime siffle la fin de partie de l'ouverture et se durcit tendanciellement.

Dans ce contexte, la mise au pas de la presse se fera de manière incrémentale, d'abord par l'adoption de mesures circonstancielles, puis par la mise en œuvre de réformes structurelles cadenciant le secteur de la presse. Les signes avant-coureurs des premières mesures se sont manifestés sous la forme de saisies de numéros, débouchant par la suite sur l'interdiction de nombreuses publications, souvent assortie de l'emprisonnement de leurs directeurs¹¹, et l'instauration d'une censure préalable inédite dans l'histoire de la presse tunisienne. En parallèle, confirmant une tendance inaugurée dans les années 1980, la presse privée se trouve réduite à une presse à sensation dont les titres sont édités par des personnalités loyales au régime qui se spécialisent dans la diffamation des opposants et militants des droits de l'homme¹².

D'un point de vue structurel, deux éléments principaux ont assuré le verrouillage de la scène éditoriale, empêchant l'éclosion sous Zine el-Abidine Ben Ali d'une presse privée viable et indépendante du pouvoir comme des formations partisans : le contrôle du marché publicitaire et de la distribution des journaux. Ce verrouillage est l'œuvre de Abdelwahhab Abdallah, ancien PDG de la société éditrice des journaux gouvernementaux *La Presse de Tunisie* et *As-Sahāfa* (1979-1986), de l'agence officielle TAP (1986-1987), puis ministre de l'Information (1987-1988). Abdelwahhab Abdallah est le principal artisan du système médiatique de Zine el-Abidine Ben Ali dont l'Agence tunisienne de communication extérieure (ATCE) constituait la pièce maîtresse. Créée en août 1990 en vertu d'une loi qui reste muette sur plusieurs éléments essentiels de sa structuration et renvoie à de nombreux décrets qui ne verront jamais le jour¹³, l'ATCE a pour mission initiale de promouvoir l'image de

¹⁰ Le MTI devient Ennahdha en 1988, dans l'espoir de se voir intégrer au jeu politique. Sur ce point, voir Elbaki Hermassi (1991). Ennahdha est le parti islamiste qui sortira vainqueur des premières élections post-Ben Ali en octobre 2011 et dirigera une coalition gouvernementale de 2012 à 2014 avec les partis de centre-gauche Congrès pour la République (CPR) et Ettakatol. La coalition réunissant ces trois partis sera surnommée la « Troïka ».

¹¹ Parmi les directeurs de journaux emprisonnés, citons les cas de Omar Sahbou fondateur de *Al-Maghreb*, déjà condamné à plusieurs peines de prison sous Bourguiba, Hama Hammami, actuel leader de la gauche radicale et à l'époque directeur du journal *Al-Badil* (*L'Alternative*), ou encore Hamadi Jebali, directeur de *Al-Fajr* (*L'Aurore*), organe de tendance islamiste, et futur Premier ministre de la Troïka (2011-2013). Sur ce point, voir les témoignages recueillis dans Centre de Tunis pour la liberté de la presse (CTLP), 2013.

¹² Dans son rapport, l'Iric (2012 : 58) comptabilise pour 2001 une moyenne de deux articles diffamatoires par semaine parus dans les colonnes de journaux tels que *Koul En-nās* (*Tous les gens*), *Les Annonces*, *Al-Hadith* (*Les Événements*) ou encore *As-Sarih* (*Le Franc*).

¹³ Loi du 7 août 1990 portant sur la création de l'agence de communication extérieure, *Journal officiel de la République tunisienne*, n° 52, 10 août 1990, p. 1032. Accès : <http://www.cnudst.mrt.tn/jortsrc/1990/1990f/jo05290.pdf>. Consulté le 02/12/2014.

la Tunisie à l'étranger. L'agence s'acquittait de cette mission de multiples façons, notamment en finançant des ouvrages à la gloire de Zine el-Abidine Ben Ali, en organisant des voyages de presse strictement encadrés, en coachant des affidés du régime pour battre en brèche les arguments des opposants invités sur les plateaux de *talk shows* des chaînes transnationales panarabes¹⁴. Rapidement, en l'absence de statut juridique clair, l'ATCE se mua en structure occulte de propagande. Au-delà de sa mission initiale, la mainmise de l'ATCE sur les médias nationaux repose sur sa gestion de la publicité publique et institutionnelle. Selon plusieurs agents de l'ATCE interrogés par l'Inric (2012 : 153), la décision de contraindre les ministères, entreprises publiques et semi-publiques, principaux pourvoyeurs d'insertions publicitaires, à verser leur budget de communication à l'ATCE aurait reposé sur une simple circulaire produite en 1991, permettant ainsi à l'Agence de gérer cette énorme manne à sa guise, de manière discrétionnaire, et en fonction de la loyauté des titres de presse tunisiens. On constate ici l'impertinence d'une distinction trop tranchée dans l'articulation du partage public/privé dont l'originalité réside dans le mode de financement clientéliste du privé par le détournement de ressources publiques.

Le second élément structurel de verrouillage de l'édition tunisienne réside dans le quasi-monopole de la distribution des journaux qu'exercent deux entreprises. L'une, la Sotupresse, s'est spécialisée dans la distribution des journaux étrangers en Tunisie et pratique des tarifs trop élevés pour les journaux nationaux. L'autre est une société opaque connue sous le nom de son dirigeant, Messaoud Daadaa. Peu de choses sont connues sur le compte de cet homme, alimentant de nombreux fantasmes dans les milieux de la presse autour de sa personne et du pouvoir qui lui est attribué. Pour certains, il est la « créature de Ben Ali qui a massacré le journalisme pendant presque une quarantaine d'années¹⁵ » ; pour d'autres, « il est juge et partie, [...] on sait qu'il est actionnaire avec *As-Sarîh*, et il y aurait un partenariat-clé, je crois avec *Ach-Chorouq*, ce qui ne peut que léser les autres journaux¹⁶ ». Au total, « un grand mystère entoure ce personnage redouté par les journaux nationaux. Certains disent l'avoir vu, une seule brève fois, dans leur vie. D'autres, beaucoup moins nombreux, se vantent de l'avoir connu de près et considèrent le fait de le fréquenter comme un privilège »¹⁷.

Au-delà des projections faites sur le compte de Messaoud Daadaa, plusieurs patrons de presse et/ou rédacteurs-en-chef se plaignent de son monopole sur la distribution du Grand-Tunis qui représenterait 50 à 60 % du marché tunisien,

¹⁴ Malgré la polémique qui a entouré sa publication avortée (le PDF ayant fuité avant), le « Livre noir des journalistes » contient de nombreux exemples de séances d'entraînement pour contrecarrer les arguments des opposants sur les plateaux des chaînes panarabes. Voir Présidence de la République tunisienne (2013).

¹⁵ Entretien des auteurs avec Walid Mejri, rédacteur-en-chef de *Akher Sâ'a* (*Dernière heure*), Tunis, 08/02/2016.

¹⁶ Entretien des auteurs avec Zied Krichen, directeur et rédacteur-en-chef de *Al-Maghreb* (*Le Maghreb*), Tunis, 02/02/2016.

¹⁷ Henda Chennaoui, « Distribution : Daadaa, le vieux démon de la presse », *Nawaat.org*, 04/03/2013. Accès : <http://nawaat.org/portail/2013/03/04/distribution-daadaa-le-vieux-demon-de-la-presse/>.

selon leurs propres estimations. Héritier de l'entreprise familiale créée en 1903, suspendue de 1964 à 1972 (la période socialisante de la politique bouguibienne), il serait revenu aux affaires après avoir travaillé pour le compte du journal *La Presse de Tunisie*, qu'il aurait quitté du temps où Abdelwahhab Adballah en était le P-DG, afin de reprendre l'entreprise familiale (*ibid.*). Au fil des années, il s'est constitué un monopole à travers son réseau de kiosquiers, lesquels sont d'autant plus loyaux à son endroit que, dans une Tunisie surdéterminée par le régionalisme, ils sont originaires de la même région et de la même tribu du sud de la Tunisie¹⁸. Selon l'enquête de *Nawaat*, le réseau de Messaoud Daadaa fédérerait 148 distributeurs, et presque 2 400 points de vente à Tunis. Fort de ce maillage territorial, et en l'absence de transparence sur ce secteur d'activité, Messaoud Daadaa organisait (et continuerait de le faire) la distribution à sa guise. Mohammed al-Hamrouni, rédacteur-en-chef de *Al-Dhamîr* (*La Conscience*, quotidien de tendance islamiste devenu hebdomadaire en 2016), fait état d'une large palette de techniques mises en œuvre pour réguler la distribution à l'avantage des journaux proches du régime, allant du retrait pur et simple de journaux des kiosques, à la « distribution limitée », procédure consistant à remettre à un kiosquier un nombre grandement inférieur de copies d'un journal par rapport aux ventes réalisées la veille par le même journal au même point de vente¹⁹. Selon l'enquête de *Nawaat*, Messaoud Daadaa répercutait sur les détaillants de journaux les demandes de concurrence déloyale de certains patrons de presse, notamment celles du gendre de Zine el-Abidine Ben Ali, Sakhr El-Materi qui s'était accaparé 70 % des actions du quotidien *As-Sabah* (*Le Matin*) en 2009, et avait exigé de Messaoud Daadaa que les retours soient diminués de 50 % à 30 %. Messaoud Daadaa aurait ainsi demandé aux vendeurs de payer eux-mêmes les retours²⁰.

Par anticipation sur la partie à suivre, soulignons la trame de continuité dans laquelle se situe ce secteur d'activité malgré l'avènement du moment révolutionnaire tunisien. Cinq ans après le moment révolutionnaire, face à la persistance des pratiques déloyales de Messaoud Daadaa, six groupes privés de presse²¹ décident de créer en 2016 la Coopérative de distribution (CDD) devant assurer la distribution de leurs journaux dans des conditions optimales. La CDD n'est pas la première tentative de contourner Messaoud Daadaa : déjà en 1984, les journaux d'opinion du « printemps médiatique » avaient tenté de créer une telle coopérative pour assurer la distribution de leurs journaux et du journal de l'UGTT *Ach-cha'b* (*Le Peuple*), mais l'expérience avait tourné court suite à la mise au pas de l'UGTT l'année suivante (Chouikha, 2004 : 349). En 2016, Messaoud Daadaa prend des mesures de rétorsion contre

¹⁸ Selon plusieurs personnes interrogées.

¹⁹ Entretien des auteurs avec Mohammed al-Hamrouni, rédacteur-en-chef de *Al-Dhamîr* (*La Conscience*), Tunis, 22/07/2016.

²⁰ Henda Chennaoui, « Distribution : Daadaa, le vieux démon de la presse », *art. cit.*

²¹ Les six groupes privés de presse qui décident de créer la CDD sont : Grand Maghreb Media SA, Maghreb Media Réalités, Dar Akher Khabar, Dar Al Binaa, Dar El-Fajr d'impression et de diffusion, et Dar Assabah. Accès : <http://kapitalis.com/tunisie/2016/03/10/des-editeurs-de-journaux-se-liguent-contre-messaoud-daadaa/>.

la future CDD et boycotte la distribution de 7 quotidiens. À nouveau, l'expérience se conclut par un échec : en juillet 2016, la CDD doit se résoudre à cesser ses activités, face au refus catégorique de recevoir ses livraisons par les kiosquiers loyaux à Messaoud Daadaa, ou contraints de lui obéir.

Au terme de cette partie historique, force est de constater la difficulté d'identifier des journaux à financements privés qui ne constituent ni des tremplins pour la création d'une structure partisane, ni les faire-valoir de la vitrine démocratique que tentait d'embellir le régime autoritaire tunisien. Seules exceptions : les *pure players* pionniers de la presse électronique tunisienne nés lors de la première décennie des années 2000, comme *WebManager*, *Business News*, ou *Kapitalis*, en théorie spécialisés sur les niches de l'information économique ou des technologies de l'information et de la communication (TIC), et dont l'engagement politique deviendra plus explicite après 2011 et prendra la forme d'une opposition parfois primaire aux islamistes, non dénuée d'accents restaurateurs. S'agissant de la presse écrite, ce n'est qu'au lendemain des mouvements de contestation de 2011 ayant conduit à la chute de Zine el-Abidine Ben Ali qu'émergera une presse privée qui ne soit instrumentalisée ni par le pouvoir ni par un courant politique. Dans un élan cathartique sans précédent en Tunisie, quelque 228 publications ont obtenu une autorisation à paraître. Parmi eux, 17 quotidiens (dont 15 privés) et 103 hebdomadaires (dont 91 privés), au milieu desquels on dénombre quelques entreprises ayant servi l'ancien régime et ayant décidé de faire peau neuve, en changeant de titre et en se faisant les chantres de la révolution (Inric, 2012 : 59). Toutefois, l'écrasante majorité de ces publications ne sont parvenues à faire paraître que quelques éditions, et leur durée d'existence a oscillé entre 3 et 6 mois.

Fragilités économiques et tutelles politiques : la presse privée post-2011

La libéralisation de la presse écrite après le départ de Zine el-Abidine Ben Ali a permis à de nouveaux acteurs d'entrer sur le marché de l'information tunisien. Cette ouverture s'est traduite par une augmentation du nombre de journaux et de sites en ligne. Sur ce marché élargi, les libertés nouvellement acquises n'ont pourtant pas inauguré une ère de prospérité. Une partie des titres qui ont vu le jour avec la « révolution » ont progressivement disparu ; parmi ces nouveaux entrants, rares sont ceux à être parvenus à une stabilité financière permettant d'assurer leur survie. Ces difficultés n'affectent pas uniquement les derniers arrivants, mais touchent l'ensemble du secteur. Le contexte de crise économique que connaît la Tunisie s'est répercuté sur la presse écrite à travers une baisse des recettes publicitaires. Une baisse qui, pour l'écrasante majorité des titres, n'a pas été compensée par l'augmentation des ventes au numéro ou par abonnement pour la presse papier (Hammami, 2015). Dans cette situation de fragilité économique, le financement de la presse selon des logiques politiques a été reconsidéré et

(re)problématisé par les directeurs de presse. Les dynamiques de recompositions politiques que connaît le pays depuis 2011 ont, de la sorte, traversé le secteur et constituent autant de lignes de partage sur lesquelles se redistribuent les rapports de concurrence entre acteurs de la presse écrite.

Faiblesses de l'économie tunisienne et baisses de recettes non compensées

Les directeurs de journaux interrogés dans le cadre de l'enquête sur laquelle repose cet article font tous état de grandes difficultés à maintenir l'équilibre financier de leur entreprise. Les années post-2011 sont vécues de leur point de vue comme une période de crise économique majeure menaçant leur activité professionnelle. Cette crise s'est traduite par une hausse des dépenses et la stagnation, la diminution ou, dans certains cas, la disparition de ressources financières.

La hausse des dépenses fixes est consécutive à celle de l'inflation. L'inflation a augmenté de 1,3 entre 2011 et 2015, avec une hausse sensible de 2011 à 2013 (+ 2,2)²², correspondant à la période dite de transition sous l'égide de la coalition emmenée par Ennahdha. Le dinar tunisien a connu une dépréciation importante face au dollar et à l'euro entre 2012 et 2016, ce qui a contribué à diminuer le pouvoir d'achat des industriels sur les produits importés (matières premières et produits semi-finis) dans le pays. Les produits utilisés dans la fabrication des journaux, comme l'encre et le papier, ont progressivement coûté plus cher aux entreprises de presse impliquant une augmentation des dépenses qui, selon les directeurs interrogés, n'a pas été compensée par une hausse des recettes provenant de la publicité, des abonnements ou des ventes au numéro. Dans ce contexte, certaines entreprises ont été plus exposées que d'autres, en particulier celles pour lesquelles l'imprimerie et le papier constituent le principal poste de dépense budgétaire. *Al-Maghreb* y consacre ainsi 40 % de son budget total, devant les salaires (30-35 % du budget), les charges fixes (10-12 %) comprenant le logement, les voitures et l'électricité, et les charges patronales (13-20 %)²³. Il en va de même pour l'hebdomadaire *Ach-Charf al-Maghribi* (*La Rue maghrébine*) dont les dépenses sur ce poste sont les plus importantes, juste devant celles des salaires²⁴. Les journaux possédant leur propre imprimerie, comme *Le Quotidien* et *Ach-Chourouk* (*L'Aurore*), et pour lesquels la masse salariale représente la première dépense, ont été, de fait, moins affectés.

La presse écrite en ligne, et notamment les *pure players* (francophones en majorité) de notre corpus, a été moins touchée par l'évolution de ces variables. La masse salariale y constitue le premier poste de dépense devant, selon les titres, l'impôt

²² Accès : <http://donnees.banquemondiale.org/indicateur/FP.CPI.TOTL.ZG?locations=TN>. Consulté le 07/09/2016.

²³ Estimation de Zied Krichen. Entretien avec les auteurs, Tunis, 02/02/2016.

²⁴ Estimation de sa directrice Khaouther Zantour, entretien avec les auteurs, Tunis, le 08/03/2016.

ou le loyer de la rédaction. Elle est beaucoup moins importante que dans la presse papier du fait des différences d'effectifs. Sur les échantillons considérés, cette différence entre les deux types de presse est dans un rapport de 1 à 5. La moyenne des effectifs (incluant journalistes titulaires, pigistes, techniciens et administratifs) est de 12 personnes chez les *pure players*, contre 54 personnes dans la presse papier, à l'exception de ceux qui ont diminué parfois jusqu'au tiers leurs effectifs initiaux pour faire face à la baisse des recettes, comme *Le Quotidien* et *Al-Dhamîr*²⁵. Les coûts de production de l'information de cette presse en ligne sont sensiblement plus bas, essentiellement parce que le journalisme pratiqué est un journalisme de *desk*, un « journalisme assis », n'engageant pas les mêmes frais liés à la collecte de l'information (déplacements sur le terrain et transports) et, bien entendu, parce que les dépenses liées à l'impression y sont inexistantes. Selon l'estimation de leurs directeurs et pour ces raisons, les *pure players* comme *Kapitalis*, *Business News*, *Webdo* et les titres de la plateforme *Webmanager center*, seraient moins directement affectés par les variations de l'inflation sur leurs coûts de fonctionnement.

Il ressort de nos entretiens que la baisse des recettes publicitaires constitue l'un des facteurs lourds de la crise du secteur depuis 2011. La dépendance de la presse écrite privée à ce type de ressources est très importante. Elle est totale chez les *pure players*. Ces derniers ne vendent pas d'articles à l'unité et ne proposent pas d'abonnements. Ils n'ont pas non plus d'arrangements spécifiques avec des industries de la communication, comme *YouTube*, pour percevoir des rétributions selon le nombre de vidéos visionnées à partir de leurs sites. Seul le *Huffington Post Maghreb-Tunisie* (dont le modèle particulier repose sur un échange de contenu avec la maison-mère du *Huffington Post* américain) a mis en œuvre un mode de rétribution alternatif à celui de la publication d'annonces publicitaires. Des rubriques dans des onglets dédiés, les « *brain pages* », ont été créées pour publier des informations journalistiques sur des thèmes (et non des produits) qui intéressent des annonceurs. Les journalistes nourrissent ces rubriques, animant de la sorte ce que Samia Sherif, directrice du site, décrit comme l'équivalent d'« un petit magazine thématique²⁶ » financé par ces annonceurs. À l'exception des « *brain pages* » du *Huffington Post Maghreb-Tunisie*, les *pure players* francophones dépendent à 100 % des recettes issues de la publicité. Les journaux de presse papier en sont également largement dépendants, mais dans une proportion plus faible. Selon les estimations de leurs directeurs, ces recettes représenteraient en moyenne 45 % des revenus du journal, devant les ventes au numéro (40 %) et les abonnements (10-15 %). Ces estimations appelleraient à être différenciées journal par journal afin de prendre en compte des écarts, parfois très importants, entre les investissements publicitaires dont chacun bénéficie²⁷. Ces écarts devraient être également mesurés, mais sur la totalité des titres de la presse papier, afin d'évaluer

²⁵ Depuis 2013, les effectifs des titres *Le Quotidien* et *Al-Dhamîr* avoisinent ceux de leurs pairs sur l'internet.

²⁶ Entretien des auteurs avec Samia Sherif, directrice de *Huffington Post Maghreb-Tunisie*, Tunis, 14/02/2016.

²⁷ Représentative de ces écarts, la directrice de *Ach-Chaïr al-Maghribi* se plaint de ce que son titre n'attirait aucun annonceur depuis sa création en 2015. Khaouther Zantour, entretien avec les auteurs, Tunis, 08/03/2016.

ce qui distingue les nouveaux entrants (post-2011) des anciens acteurs au niveau de la répartition des investissements publicitaires.

Ce constat de « première main » et l'estimation unanime par les directeurs de presse d'une baisse sensible des recettes publicitaires, entrent en contradiction avec les chiffres produits par Sigma Conseil, l'un des principaux bureaux d'études sur les médias et « l'opinion » en Tunisie²⁸. Selon un rapport de 2016 (portant sur l'année 2015), l'investissement publicitaire aurait globalement augmenté en Tunisie de 12,5 % par rapport à l'année précédente, tous secteurs confondus à l'exception de l'affichage. Avec 62,3 % du volume total, la télévision serait le secteur le plus attractif, suivi par la radio à 14,5 %. L'investissement en presse écrite représenterait 10 % du marché (22,1 millions de dinars) et aurait augmenté de 8,7 %. La publicité sur l'internet aurait aussi progressé de 14,7 %, mais demeurerait limitée à 2,7 % du volume global. Sur la période 2010-2015, l'investissement publicitaire, tous médias confondus, aurait augmenté de 34,1 millions de dinars²⁹.

Les chiffres avancés par ce bureau d'études doivent être toutefois considérés avec précaution. En effet, les volumes d'investissement en dinars tunisiens sont des estimations fondées sur les grilles tarifaires de chaque média. Le personnel de Sigma Conseil estime le nombre de publicités éditées, puis le multiplie par le prix renseigné sur ces grilles. Procédant de la sorte, les négociations directes entre annonceurs et industriels de la presse ne sont pas prises en compte. Or, selon le président de la Fédération tunisienne des directeurs de journaux (FTDJ), Taïeb Zahar, depuis 2012 ces négociations auraient régulièrement tiré les prix vers leurs paliers les plus bas³⁰. Des prix qui ne permettraient pas de compenser la hausse des frais fixes. Concernant *Réalités*, le titre dont il assure la direction, Taïb Zahar affirme que les prix des annonces seraient restés globalement les mêmes depuis 2011, qu'ils n'auraient pas évolué à proportion de l'inflation. Selon ce dernier et selon la synthèse qu'il livre des retours d'expériences des membres de la FTDJ, cette situation serait partagée par l'ensemble des acteurs du secteur. Les annonceurs, eux-mêmes exposés à la crise économique nationale, opteraient plus systématiquement pour des forfaits publicitaires mensuels ou annuels négociés en position de force. Les directeurs de presse écrite, comme ceux des *pure players* du corpus, accepteraient ces conditions dans le but de parvenir à une stabilité financière sur le moyen terme, quitte à consentir à des réductions substantielles de leurs tarifs. Dès lors, toute estimation fondée sur le calcul de publication d'annonces selon un prix unitaire et non renégocié ne peut être qu'en dessous de la réalité.

²⁸ Souvent critiqué pour les accointances de son directeur Hassan Zargouni avec l'ancien régime, et pour sa proximité avec les dirigeants du parti au pouvoir Nidaa Tounès, Sigma Conseil reste cependant l'institut de sondages le plus souvent cité par les commentateurs comme par les professionnels du secteur.

²⁹ Ces chiffres sont des estimations présentées dans le document en ligne *Open sigma 2016*. Accès : <http://www.e-sigmaconseil.com/open2016/sigma1/sigma1.html#p=6>. Consulté le 15/01/2017.

³⁰ Entretien des auteurs avec Taïeb Zahar, directeur de la FTDJ et rédacteur-en-chef de *Réalités*, Tunis, 23/03/2016.

Ce premier constat conduit à relativiser les chiffres des volumes d'investissements publicitaires en dinars tunisiens avancés par Sigma Conseil. Un autre élément concernant les procédures de production de ces chiffres et leur logique de validation doit être mis en exergue. Certains directeurs de presse interrogés ont indiqué en *off* être contactés chaque année par la direction de Sigma Conseil pour obtenir une confirmation des estimations produites. Avant la rédaction finale des rapports, il serait donc d'usage d'harmoniser ces chiffres avec ceux livrés par les patrons de presse. Selon les témoignages rapportés en entretien, ces derniers tendent à valider les estimations sur les fourchettes les plus hautes pour valoriser l'attractivité de leur titre ou de leur secteur vis-à-vis des annonceurs. Or, dans la presse écrite papier, les journaux n'ont pas l'habitude de rendre public le volume de leurs ventes (à l'exception du journal *Al-Dhamîr*). Les annonceurs ne peuvent donc pas estimer la valeur des publicités dans ces journaux à partir de chiffres traduisant la réalité de leur diffusion. Les patrons de presse écrite n'ont donc pas intérêt à revoir à la baisse les estimations de Sigma Conseil qui, ici, fonctionnent à la manière d'une agence de cotation sur un marché où les données certifiées font défaut.

Il reste difficile d'expliquer conjointement l'augmentation des investissements publicitaires chiffrée par Sigma Conseil sur la période 2011-2016 et la baisse des recettes publicitaires attestée par les directeurs. Une hypothèse peut être avancée pour expliquer ces éléments d'apparence contradictoires. Dans son rapport de 2012, l'Inric a fait état d'une augmentation importante du nombre de titres en presse papier après la fuite du président Ben Ali. De même, certains *pure players*, comme *Huffington Post Maghreb-Tunisie* et *Webdo*, ont été créés après cette date et ont capté une partie des investissements publicitaires (bien qu'en très faible proportion pour *Webdo*). Si l'investissement publicitaire a augmenté, il est probable qu'il ait été davantage disséminé sur un marché où les acteurs sont plus nombreux, ce qui expliquerait la baisse de recettes publicitaires dont font état les directeurs de presse interrogés. De la sorte, il serait possible d'expliquer une dimension de la crise économique de la presse écrite post-2011 à partir des effets de la libéralisation.

Prises et emprise des logiques politiques sur la presse écrite post-2011

Sous Zine el-Abidine Ben Ali, la manne des ressources publicitaires provenant des entreprises publiques était redistribuée aux organes de presse par l'ATCE en fonction de leur allégeance et de leur docilité (voir *supra*). Les abonnements souscrits par les administrations publiques, et l'achat d'annonces classées dans ces journaux, étaient guidés par les mêmes logiques de tutelles politiques sur le secteur. Ces recettes, en particulier les abonnements, assuraient aux titres qui en bénéficiaient des entrées substantielles contribuant à leur pérennité économique. Avec la chute

du régime Ben Ali et la dissolution de l'ATCE³¹, les enjeux du financement de la presse écrite privée se posent avec une nouvelle acuité. L'emprise du politique sur le secteur au moyen de « leviers » économiques, loin d'avoir disparu après la « révolution », serait encore effective, quoique de manière plus décentralisée.

Cette emprise se serait maintenue à travers la distribution de l'investissement publicitaire selon des modalités différentes. Zied Krichen, directeur d'*Al-Maghreb*, a fait état des difficultés financières auxquelles son journal a été confronté entre 2012 et 2014 du fait de la baisse des recettes publicitaires. En 2012, affirme-t-il, « on était perçus comme étant très foncièrement anti-Troïka et, la Troïka, c'était le pouvoir; et certains patrons avaient peur de cela³² ». Selon cette interprétation, la crainte de certains industriels que le « pouvoir » en place (fréquemment critiqué dans les lignes d'*Al-Maghreb*) réagisse de manière hostile expliquerait leur décision de ne pas publier de publicité dans ce journal. De ce point de vue, la fragilité financière d'*Al-Maghreb* durant cette période serait liée à l'anticipation, par les annonceurs, de représailles politiques. Selon cette interprétation, le legs du régime de Ben Ali serait encore très prégnant dans l'équation des prises de décision des annonceurs.

L'emprise de certains partis sur la presse écrite *via* le marché de la publicité fonctionnerait également à travers des régies publicitaires. Le directeur du journal *Al-Dhamîr* a mis en avant, en entretien, le rôle de ces régies qui, à ses yeux, distribueraient en priorité les annonces publicitaires aux journaux proches de leurs lignes partisans. La régie Karoui & Karoui, dirigée par deux frères dont l'un siégeait au comité fondateur du parti Nidaa Tounès de l'actuel président Béji Caïd-Essebsi, aurait ainsi délibérément écarté *Al-Dhamîr*, plus proche d'Ennahdha, selon des logiques exclusivement politiques. Selon Mohammed Hamrouni, le partisanisme de telles régies concourait à maintenir en position de domination les anciens acteurs, déjà présents sous la présidence de Zine el-Abidine Ben Ali : « Il suffit d'ouvrir *Al-Maghreb* ou *Al-Dhamîr*, on ne trouve pas de publicités. Ce sont les monopoles qui restent. Ils prennent des télécoms, [les opérateurs de téléphonie mobile] Ooredoo, Orange, les grandes compagnies de communication, d'automobiles, celles qui ont de larges budgets et qui paient »³³.

Les responsables d'*Al-Dhamîr*, comme ceux de d'*Al-Maghreb*, ont fait le choix de démarcher directement les responsables de grands annonceurs et de négocier sans l'intermédiaire des régies publicitaires. Cette stratégie de contournement implique de développer des compétences commerciales et de négociations que n'ont pas forcément des directeurs initialement entrés dans la profession en tant que journalistes.

³¹ Dès la fin janvier 2011, le premier gouvernement de transition annonce la dissolution de l'ATCE et son placement sous tutelle judiciaire. Elle est formellement dissolue le 18 décembre 2012, sous la Troïka.

³² Entretien des auteurs avec Zied Krichen, Tunis, 02/02/2016. Pour rappel, la « Troïka » est la dénomination populaire donnée à la coalition emmenée par le parti islamiste Ennahdha avec le CPR et Ettakatol.

³³ Entretien des auteurs avec Mohammed al-Hamrouni, directeur du journal *Al-Dhamîr*, Tunis, 22/07/2016.

Depuis 2011, de nombreux journaux ont perdu les recettes liées aux abonnements publics. Selon l'interprétation livrée par certains directeurs de journaux, les ministères, les banques, les entreprises publiques et semi-publiques dépendantes de l'État auraient été instrumentalisées au fil des alternances de gouvernement pour sanctionner des journaux et en récompenser d'autres selon des logiques politiques. Les mêmes journaux auraient été également privés des « annonces classées », les annonces que ces organisations diffusent dans la presse contre rétribution pour communiquer sur leurs activités ou lancer des appels d'offres. Ces leviers économiques, déjà utilisés sous Zine el-Abidine Ben Ali, ont des conséquences que certains acteurs jugent considérables sur la viabilité de leurs journaux. Taïeb Zahar fait partie de ces directeurs qui, sous la Troïka, et pour des raisons exclusivement politiques, auraient perdu ce type de financement :

« La Troïka a décidé d'assécher les sources de financement public de la presse écrite [...]. Je parle d'abonnements auprès de l'administration, auprès des ministères, auprès des entreprises publiques et ce qu'on appelle des annonces classées. Pour ce qui est des abonnements, ils ont dit "interdiction des abonnements". On va acheter à partir des kiosques. Un, ils ont réduit le nombre de bénéficiaires. Et puis ils ont dit on va acheter à partir des revendeurs de journaux. Avec ça, on a perdu 4 000 abonnements, c'est-à-dire, on va dire 70 % de nos recettes en vente »³⁴.

Cette baisse des recettes, selon l'interprétation qu'en livre Taïeb Zahar, résulterait du choix fait par Ennahdha en 2013 de pénaliser financièrement les journaux hostiles à sa politique³⁵. Cette pratique, si l'on suit ce qu'en disent d'autres directeurs de presse, serait constante au fil des alternances politiques post-2011. Selon Mohammed Hamrouni, *Al-Dhamîr* a également été écarté du marché des abonnements publics et des annonces classées. Sous la présidence de Béji Caïd-Essebsi, aucune administration n'a souscrit d'abonnement à son journal ce qui, selon lui, aurait pourtant suffi à assurer sa stabilité économique :

« Les ministères, c'est la même chose, ils prennent 1 000 à 1 500 copies de *As-Sahîfa*. Imaginez, combien on a de ministères. Vingt à peu près. Si chacun prenait 50 copies de *Al-Dhamîr*, le problème serait réglé. C'est à $50 \times 20 = 10\,000$ pour un quotidien, tu as ça d'assuré, tu es tranquille. Mais ce n'est pas arrivé, ce qui s'est passé, c'est l'inverse³⁶ ».

À partir de ces éléments de terrain et à partir de ces énoncés critiques sur les logiques partisans qui conditionneraient l'économie de la presse écrite, il est difficile et périlleux de figer une description objective des mutations de l'emprise politique sur le secteur de la presse post-2011. Les logiques et les choix des acteurs politiques ou des annonceurs devraient, pour ce faire, être étudiés et confrontés aux interprétations que livrent les directeurs de presse en entretien. Ce qui impliquerait de révéler des stratégies qui se confessent rarement. Aussi préfère-t-on estimer ces

³⁴ Entretien des auteurs avec Taïeb Zahar, rédacteur-en-chef de *Réalités*, Tunis, 23/03/2016.

³⁵ Les preuves font défaut pour créditer l'interprétation de Taïeb Zahar. Rien ne prouve en effet que les administrations publiques pilotées par Ennahdha n'aient pas résilié leurs abonnements pour des questions budgétaires, par exemple.

³⁶ Entretien des auteurs avec Mohammed al-Hamrouni, rédacteur-en-chef de *Al-Dhamîr* (*La Conscience*), Tunis, 22/07/2016.

données sous un angle différent, et probablement moins ambitieux d'un point de vue heuristique. Ces énoncés et ces rhétoriques critiques constituent autant d'éléments de la problématisation par les acteurs de la (re)politisation du secteur de la presse selon des lignes de continuité et de discontinuité avec « l'ancien régime ».

La perception qu'ont certains annonceurs de ce secteur permet d'apporter un autre éclairage sur les enjeux de son financement. Des responsables du marketing et de la publicité chez Tunisie Telecom et Orange Tunisie³⁷ confirment, chacun à leur niveau, une baisse générale du montant global de leurs budgets publicitaires alloués aux médias entre 2011 et 2016. Une baisse qui serait la traduction, selon ces derniers, du contexte économique national qualifié de « difficile » et de « complexe ». Ce contexte n'est cependant pas aussi déterminant qu'il n'y paraît dès lors que l'on considère les choix faits par ces annonceurs d'allouer une partie de leurs crédits publicitaires à un type de médias plutôt qu'un autre. La presse écrite papier est jugée beaucoup moins attractive qu'elle ne l'était dans les années 2000. Un défaut d'attractivité que les professionnels d'Orange Tunisie et de Tunisie Telecom associent à plusieurs facteurs. L'absence de chiffres fiables sur les ventes au numéro, qui n'est certes pas nouvelle, relève à leurs yeux d'une « mauvaise volonté » de la part des acteurs du secteur. Évoquant ce point, notre interlocuteur chez Orange Tunisie affirme vouloir obtenir de « vrais chiffres » afin d'être en mesure d'estimer plus finement l'impact des annonces publiées dans cette presse. La presse écrite est jugée « décevante », et l'impression de qualité « médiocre », ce qui contribuerait à dénaturer le travail créatif des équipes du marketing et à diminuer l'efficacité des publicités. Une critique qui vise également la presse en ligne à laquelle ils reprochent de ne pas suffisamment se renouveler. Le responsable de Tunisie Telecom déplore ainsi que les « bannières sur les sites sont toujours les mêmes depuis des années », ce qui ne permettrait pas de mettre en œuvre de nouvelles techniques marketing. Enfin, ces professionnels portent une attention toute particulière aux modes émergents de consultation de l'information sur les réseaux sociaux. Selon eux, ces nouvelles pratiques entraîneraient la migration d'une partie du lectorat de la presse papier nationale vers l'internet. Cette prise de conscience se serait traduite par un transfert partiel, vers Facebook, de la publicité jusqu'alors destinée à cette presse. Pour l'employé interrogé d'Orange Tunisie, l'entreprise y consacrait 1 % de son budget publicitaire global (tous supports confondus) en 2014. Elle y consacrerait 5 % deux ans plus tard.

La perspective des annonceurs sur la presse écrite tunisienne apporte un éclairage important. Elle permet de considérer une autre dimension de la crise vécue par les acteurs du secteur depuis 2011. Appréhendée à travers les rationalités de ces professionnels du marketing et de la publicité, cette crise n'est pas politique, mais exclusivement économique. La diminution des investissements publicitaires dans cette presse serait la conséquence de ses faibles rendements en termes de communication. Leurs publics sont jugés insuffisamment quantifiés et qualifiés, leurs choix éditoriaux

³⁷ Les personnes interrogées ont expressément demandé à garder l'anonymat.

mal synchronisés avec les stratégies marketing des annonceurs. Plus généralement, la mutation des modes de consultation de l'information présagerait du déclin et de la disparition de la presse écrite papier. En somme, cette perspective des annonceurs rappelle que la crise du secteur dépend aussi de dynamiques transversales liées aux enjeux de la numérisation, à la difficulté de stabiliser un modèle économique dans cette période de transition éditoriale. Une instabilité qui fonctionne comme un facteur aggravant dans le contexte économique et politique post-2011.

Conclusion

Ce cheminement historique a permis de justifier le choix en titre de parler de « presses privées » au pluriel, des presses dont la continuité est à situer dans les usages politiques qui en ont été faits. Dans les années 1980, la « presse indépendante » recouvrait des réalités très hétérogènes, allant des groupes privés *stricto sensu* aux partis d'opposition, et dont le dénominateur commun était de se situer à la fois en dehors du giron de l'État et sous sa surveillance. Aujourd'hui, l'expression de « presse privée » paraît avoir remplacé celle de « presse indépendante ». Des réalités très disparates sont cependant encore classées derrière ce terme. Ainsi, *As-sabah*, l'un des plus anciens groupes de presse tunisiens y figure, quand bien même il a été placé sous la tutelle d'un administrateur de l'État. Alibi d'une libéralisation en trompe l'œil sous Habib Bourguiba, réinstrumentalisé par Zine el-Abidine Ben Ali au début des années 1990, le secteur de la presse privée s'est construit sous la tutelle ou, dans le meilleur des cas, à l'ombre de l'exécutif. La question de savoir dans quelle mesure la libéralisation de la presse écrite post-2011 est en rupture avec les logiques de tutelle qui avaient cours sous les précédents régimes reste ouverte. Les travaux de Sadok Hammami précités et l'enquête présentée ici livrent les indices d'un redéploiement des tutelles politiques sur le secteur grâce à des leviers financiers dont certains étaient déjà usités sous l'ancien régime. Il faudrait, à terme, analyser plus en avant la vulnérabilité de ce secteur aux logiques politiques à partir des spécificités de son entrepreneuriat.

Références

- Barrouhi A., 1990, *Demain, la démocratie ? Communication et politique sous Bourguiba*, Tunis, Éd. Afkar wa Ich'haar.
- Bayart J.-F., 1991, « La problématique de la démocratie en Afrique noire. "La Baule, et puis après" ? », *Politique africaine*, 43, pp. 5-20. Accès : <http://www.politique-africaine.com/numeros/pdf/043005.pdf>.
- Camau M., 1971, « Le discours politique de légitimité des élites tunisiennes », *Annuaire de l'Afrique du Nord*, 10, pp. 25-68. Accès : http://aan.mmsh.univ-aix.fr/volumes/1971/Pages/AAN-1971-10_23.aspx.

- Camau M., 1984, « L'État tunisien : de la tutelle au désengagement. Portée et limite d'une trajectoire », *Monde arabe Maghreb-Machrek*, 103, pp. 8-38.
- Chouikha L., 2004, « Pluralisme politique et presse d'opposition sous Bourguiba » pp. 341-356, in : Camau M., Geisser V., dirs, *Habib Bourguiba, la trace et l'héritage*, Paris, Karthala.
- Centre de Tunis pour la liberté de la presse, 2013, *Sahāfūn tūnisiūn fī muwājahat al-diktātūrā. Thalāth wa-īshrūn sana min al-qam' wa-l-tadhīl (Journalistes tunisiens face à la dictature. Trente ans de répression et de désinformation)*, Tunis, Éd. Centre de Tunis pour la liberté de la presse.
- Dakhia J., 2011, *Tunisie. Le pays sans bruit*, Arles, Actes Sud.
- Habermas J., 1962, *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, trad. de l'allemand par M. B. de Launay, Paris, Payot, 1997.
- Hammami S., 2015, « La presse tunisienne : transformations et continuités », *Revue tunisienne de communication*, 63/64, pp. 5-38.
- Hammami S., 2016, dir., « La presse écrite : crise ou mutations ? », Actes de colloque, Tunis, IPSI/KAS-Tunis.
- Hermassi E., 1991, « L'État tunisien et le mouvement islamiste », *Annuaire de l'Afrique du Nord*, 28, pp. 297-308. Accès : http://aan.mmsh.univ-aix.fr/volumes/1989/Pages/AAN-1989-28_19.aspx.
- Instance nationale de réforme de l'information et de la communication, 2012, *Rapport général de l'Instance de la réforme de l'information et de la communication*, Tunis, sept. Accès : <http://www.inric.tn/rapports/fr/flip/index.html>.
- Klaus E., 2017, « La restauration autoritaire au prisme des instruments de propagande. Le cas de l'agence Tunis Afrique Presse (TAP) », *Politique africaine*, 2, 146, pp. 49-71.
- Poulet B., 2009, *La Fin des journaux et l'avenir de l'information*, Paris, Gallimard, 2011.
- Présidence de la République tunisienne - Bureau de l'information et de la communication, 2013, *Le Système de la propagande sous le règne de Ben Ali : Le Livre noir* (document PDF en arabe). Accès : <https://www.fichier-pdf.fr/2013/12/03/livre-noir/>.
- Souriau-Hoebrechts C., 1967, « L'opinion dans la presse maghrébine arabe de 1966 », *Annuaire de l'Afrique du Nord*, 5, pp. 823-853. Accès : http://aan.mmsh.univ-aix.fr/volumes/1966/Pages/AAN-1966-05_35.aspx.
- Souriau-Hoebrechts C., 1969, *La Presse maghrébine. Libye, Tunisie, Maroc, Algérie*, Paris, CNRS Éd., 1975.
- Touati Z., 2012a, « La révolution tunisienne : interactions entre militantisme de terrain et mobilisation des réseaux sociaux », *L'Année du Maghreb*, VIII, pp. 121-141. Accès : <https://anneemaghreb.revues.org/1426>.
- Touati Z., 2012b, « Presse et révolution en Tunisie : rôle, enjeux et perspectives », *Journal for Communication Studies*, 5, 1 (9), pp. 139-150. Accès : <http://www.essachess.com/index.php/jcs/article/view/155/140>.
- Zamit F., Elhaou M-A., 2015, « Les tentatives d'institutionnalisation d'un conseil de presse face aux logiques des acteurs », colloque *La Presse écrite : crise ou mutations ?*, Institut de presse et de science de l'information, Tunis, 20-22 avr.

